

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen pada dasarnya adalah melakukan pemahaman terhadap tindakan konsumen. Menurut Sunyoto (2014), perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut Engel et al. (1994) perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu.

Konsumen dalam hal ini menjadi prioritas pengusaha untuk memasarkan produk atau jasanya, karena yang menentukan usaha tersebut dapat terus bertahan adalah pemakai usaha tersebut, yaitu konsumen. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya (Tjiptono, 2008). Terdapat empat bauran pemasaran yang dapat merangsang perilaku konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016), yaitu:

1) Produk

Produk adalah segala hal yang ditawarkan kepada konsumen untuk menarik perhatian, penggunaan dan konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa. Harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh seseorang untuk kemudian ditukar dengan manfaat dari produk maupun jasa.

3) Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang mempermudah produsen untuk menyampaikan barang maupun jasanya kepada konsumen.

4) Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang digunakan oleh produsen untuk menyampaikan suatu produk maupun jasanya kepada seluruh konsumennya.

## **2. Keputusan Pembelian**

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari apa yang mempengaruhinya untuk membeli dan bagaimana prosesnya dalam membeli. Hal itu dapat dijadikan pertimbangan produsen untuk menentukan strateginya dalam mempengaruhi pasar sasaran dan membuatnya membeli produk yang diproduksinya.

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian

Dalam keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor (Kotler & Keller, 2016), yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku konsumen paling dasar. Mencakup budaya, sub budaya dan kelas sosial.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu:

a) Kelompok acuan

Kelompok ini merupakan kelompok yang memberi pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Biasanya kelompok ini adalah anggota dari anggota primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang bereaksi secara terus menerus.

b) Keluarga

Keluarga merupakan kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh dalam pembentukan perilaku konsumen.

c) Peran dan status

Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi, maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara tidak langsung akan berdampak pada perilaku konsumen.

3) Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi mencakup hal-hal sebagai berikut:

a) Usia dan siklus hidup keluarga

Manusia akan membeli barang atau jasa yang berbeda-beda semasa hidupnya, dimana setiap konsumsi juga dapat dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan terkait ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup dapat dimaksudkan sebagai suatu pola hidup yang seseorang terapkan dalam kesehariannya.

d) Kepribadian

Setiap individu mempunyai kepribadian yang berbeda.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Manusia memiliki kebutuhan yang beragam dalam waktu yang berbeda, semua itu terjadi karena terdapat stimuli yang mendorong manusia untuk bertindak.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran.

c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan perilaku yang timbul dari pengalaman. Banyak manusia yang belajar dari insiden.

d) Memori

Psikologi kognitif dibedakan menjadi memori jangka pendek dan memori jangka panjang. Memori jangka pendek adalah gudang informasi sementara dan terbatas. Memori jangka panjang adalah gudang informasi yang permanen dan tak terbatas.

b. Tahap proses keputusan pembelian

Terdapat tahapan dalam proses pembelian untuk membuat keputusan. Terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016), yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan

Tahap ini, konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat berasal dari dalam maupun luar dirinya.

2) Pencarian Informasi

Tahap ini, konsumen mulai mencari informasi lebih banyak. Perolehan informasi dapat berasal dari sumber pribadi (kelurga, teman, saudara dan kenalan), sumber komersial (iklan, web, wiraniaga dan *display*), sumber publik (media massa dan media sosial), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

3) Evaluasi Alternatif

Tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan yang akan dibeli. Mereka melakukan evaluasi terhadap alternati-alternatif yang akan dipilih.

4) Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan yang disukainya.

5) Perilaku pasca pembelian

Tahap ini konsumen akan menilai dan merasakan puas atau tidaknya produk yang dibeli dan melakukan sebuah tindakan.

### 3. Desain Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler & Keller, 2016). Untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, produk harus dirancang atau didesain sesuai dengan produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Maka dari itu, desain produk dapat dikatakan bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Desain atau rancangan merupakan faktor yang sering memberikan perusahaan sisi bersaingnya. Rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Desain juga dapat, menjadi faktor penting untuk ketahanan dari suatu produk waktu penggunaannya.

Konsumen beranggapan bahwa produk yang memiliki desain yang bagus adalah produk yang menarik untuk dilihat dan mudah dalam pembukaan, pemasangan, penggunaan, perbaikan, serta pembuangannya. Oleh sebab itu, produsen suatu produk harus mempertimbangkan faktor-faktor dalam produk untuk mendesain suatu produk (Kotler & Keller, 2016), yaitu:

- a. Bentuk

Bentuk merupakan ukuran, bentuk atau struktur fisik dari produk. Sehingga produk tersebut harus memiliki warna dan bentuk yang dapat mencerminkan produk tersebut.

b. Fitur

Fitur merupakan keistiwaaan yang ditawarkan untuk melengkapi fungsi dasar dari suatu produk.

c. Mutu Kinerja

Mutu kinerja mengacu pada tingkat dimana karakteristik dasar produk beroperasi. Perusahaan harus mengelola kualitas kinerja sepanjang waktu, yakni dengan terus memperbaiki produk yang diproduksinya.

d. Mutu Kesesuaian

Mutu kesesuaian yang tinggi adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi dan memenuhi karakteristik yang dijanjikan. Sedangkan mutu kesesuaian yang rendah adalah produk tersebut dapat mengecewakan konsumen.

e. Daya Tahan

Daya tahan yakni ukuran operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan. Hal ini merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

f. Kehandalan

Kehandalan adalah ukuran kemungkinan atau probabilitas suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu



tertentu. Terkadang, konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang dapat mereka andalkan.

g. Mudah diperbaiki

Mudah diperbaiki adalah ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk ketika produk rusak atau gagal.

h. Gaya

Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk tersebut kepada pembeli. Pembeli biasanya bersedia membayar lebih untuk produk yang diberi gaya menarik. Contohnya jaguar yang mempunyai penampilan yang luar biasa.

i. Penyesuaian

Menyesuaikan produk dan pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan mampu membedakan apa yang individu inginkan dan yang tidak diinginkan, sehingga dapat tersampaikan ke perusahaan dengan tepat. Contohnya, NikeiD memperbolehkan konsumen untuk mendesain sepatu dan bajunya sendiri baik secara *online* maupun di toko NikeiD Studios.

#### 4. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Tjiptono, 2008). Walaupun suatu produk memiliki mutu yang tinggi, namun jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu bisa berguna bagi mereka, maka

mereka tidak akan membelinya. Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi. Menurut Kotler & Amstrong (2016), promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Hermawan (2012), komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi antar keduanya. Komunikasi pemasaran terintegrasi adalah bentuk pengembangan dari promosi yang merujuk pada keterseimbangan tujuan, fokus dan arah strategik antara bauran promosi dengan bauran pemasaran.

a. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Maka dapat disimpulkan, promosi berpacu pada upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Tjiptono, 2008).

b. Bauran Promosi

Promosi sendiri memiliki bauran yang dapat diterapkan kepada konsumennya (Tjiptono, 2008), yaitu:

1) Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3) *Public Relations*

*Public relations* atau hubungan masyarakat merupakan seluruh macam program promosi yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan produk perusahaan tersebut.

4) *Personal Selling*

*Personal selling* atau penjualan personal merupakan interaksi tatap muka dengan calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapat pesanan atas produk tersebut yang dibantu oleh wiraniaga.

5) Penjualan Langsung dan *online*

Penjualan langsung dan *online* adalah penggunaan sejumlah telekomunikasi untuk secara langsung berkomunikasi dengan konsumen dan mendapat respon secara langsung dari konsumen.

## 5. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa. Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen berikan untuk merasakan manfaat atau memakai produk atau servis (Kotler & Armstrong, 2016). Harga merupakan satu-satunya dari bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga lainnya menyebabkan pengeluaran (Tjiptono, 2008). Akan tetapi, jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, dapat mendatangkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen.

### a. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008), pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

#### 1) Tujuan Berorientasi Laba

Setiap perusahaan selalu memiliki harga yang dapat menghasilkan laba yang tinggi (maksimisasi laba).

#### 2) Tujuan Berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa untuk mencapai target volume penjualan.

#### 3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga baik itu rendah maupun tinggi untuk meningkatkan persepsi konsumen

terhadap penawaran perusahaan untuk membentuk citra perusahaan.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Stabilisasi dilakukan dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga memiliki tujuan lainnya untuk menekan masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendorong penjualan ulang atau bisa juga untuk menghindari pemerintah.

b. Tipe-Tipe Program Penetapan Harga

Menurut Tjiptono & Chandra (2008), secara garis besar, terdapat tiga tipe program penetapan harga, yakni:

1) Penetapan Harga Penetrasi

Perusahaan akan menggunakan harga murah sebagai dasar untuk menstimulasi permintaan.

2) Penetapan Harga Paritas

Perusahaan menetapkan harga pada tingkat yang mendekati dengan harga pesaing.

3) Penetapan Harga Premium

Perusahaan menetapkan harga diatas tingkat harga pesaing.

c. Kebijakan Strategik dan Taktikal dalam Penetapan Harga

Menurut Tjiptono & Chandra (2008), terdapat beberapa pilihan kebijakan yang tersedia, yaitu:

1) Penetapan Harga Produk Baru

Dalam menentukan harga untuk produk baru, terdapat dua strategi, yaitu:

a) *Skimming Price*

Perusahaan menetapkan harga mahal pada produk barunya. Tujuan utamanya adalah untuk melayani para konsumen yang tidak berorientasi pada harga.

b) *Penetration Price*

Perusahaan menetapkan harga murah pada produk barunya. Bertujuan untuk dapat meraih pangsa pasar yang besar sekaligus menghalangi masuknya pesaing.

c) Penetapan harga produk yang sudah mapan

Dalam penetapan harga produk yang sudah mapan, terdapat 2 strategi yakni:

1. Mempertahankan harga

Bertujuan untuk mempertahankan posisi dalam pasar dan meningkatkan citra baik perusahaan di masyarakat.

2. Menurunkan harga

Bertujuan untuk menghadapi persaingan yang semakin intensif, memenangkan persaingan

dan menghadapi konsumen yang semakin selektif ketika berbelanja.

### 3. Menaikkan harga

Menaikkan harga biasanya bertujuan untuk mempertahankan profitabilitas, memanfaatkan diferensiasi produk untuk segmentasi yang dilayani.

#### 2) Strategi fleksibilitas harga

Dalam strategi fleksibilitas harga, terdapat 2 macam yakni:

- a) Strategi harga tunggal, pembebanan harga yang sama kepada setiap konsumen untuk produk yang kualitas dan kuantitas yang sama, bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik kepada semua konsumen.
- b) Strategi fleksibel, pembebanan harga yang beda pada setiap konsumen untuk produk yang kualitasnya sama. Tujuannya adalah memaksimalkan laba.

#### 3) Penetapan harga lini produk

Strategi ini digunakan untuk perusahaan yang memasarkan lebih dari satu jenis atau lini produk. Harga yang ditetapkan berbeda untuk setiap produk.

#### 4) *Leasing*

*Leasing* adalah kontrak perjanjian antara pihak pemilik aktiva dan pihak yang memanfaatkan aktiva untuk jangka waktu dengan tingkat pengembalian tertentu. Tujuan utamanya adalah meningkatkan pertumbuhan pasar dengan menarik pelanggan yang tidak mampu membeli, sehingga tujuan-tujuan perusahaan dalam keuangan dapat terpenuhi.

5) Penetapan harga jasa

Jasa sifatnya berbeda dengan produk, sehingga penetapan harganya juga berbeda.

**B. Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Peneliti menemukan lima penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan peneliti teliti. Penelitian yang dilakukan oleh Achidah (2016) menggunakan objek penelitian konsumen sepeda motor MIO GT di daerah Weleri Kabupaten Kendal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel promosi, harga dan desain produk. Promosi yang sesuai, dapat memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Selain itu, harga yang *ter-update* terkait dengan keterjangkauan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut. Desain produk yang baik dan inovatif juga dapat membuat konsumen jatuh hati sehingga mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.



Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2017) menggunakan objek penelitian pengguna sepeda motor Vario di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk, desain produk, promosi dan harga. Konsumen akan mempertimbangkan produk yang berkualitas untuk dirinya, dalam artian produk yang berkualitas dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, desain produk yang menarik dapat meningkatkan konsumen untuk membeli produk tersebut, karena dinilai sesuai dengan selera konsumen. Promosi yang baik adalah promosi yang mampu memberikan informasi yang mendalam terkait produk dan mampu menarik konsumen untuk mempertimbangkan membelinya. Terakhir, harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan harga yang semakin sesuai dengan apa yang nantinya akan konsumen peroleh dapat dijadikan konsumen untuk mempertimbangkan membelinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Aghanta (2016) menggunakan objek penelitian pengguna sepeda motor Yamaha di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hasilnya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh untuk keputusan pembelian, hal ini harga yang ditetapkan dan manfaat yang diperoleh konsumen harus sesuai. Selain itu, promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena promosi yang baik dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembeliannya. Desain produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan bila produk tersebut dirasa dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan

konsumen, maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut dan mengambil keputusan pembeliannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Payson & Karunanithy (2016) menggunakan objek pembeli sepeda motor di distrik Jaffna. Hasilnya menunjukkan bahwa *marketing mix* yang meliputi *product*, *price*, *promotion* dan *place* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen sepeda motor pada daerah tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Akbar & Bakar (2011) menggunakan objek mahasiswa University Sains Malaysia dalam keputusannya membeli sepeda motor di Penang, Malaysia. Hasilnya menunjukkan bahwa desain dan kualitas produk dianggap sebagai hal yang paling penting untuk keputusan pembelian di USM, Penang. Selain itu, harga juga penting untuk membuat keputusan pembelian, harga yang lebih rendah, potongan harga, kualitas dengan kompetitornya dan nilai yang didapatkan dari pembayaran dianggap tinggi dalam keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor.

Dari kelima penelitian terdahulu yang diuraikan diatas, terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Persamaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang adalah menggunakan variabel desain produk, promosi dan harga untuk keputusan pembelian konsumen. Selain itu, objek penelitian yang dilakukan sama yakni menggunakan konsumen sepeda motor dan alat analisis yang digunakan berupa analisis regresi linier berganda. Perbedaan penelitian terdahulu

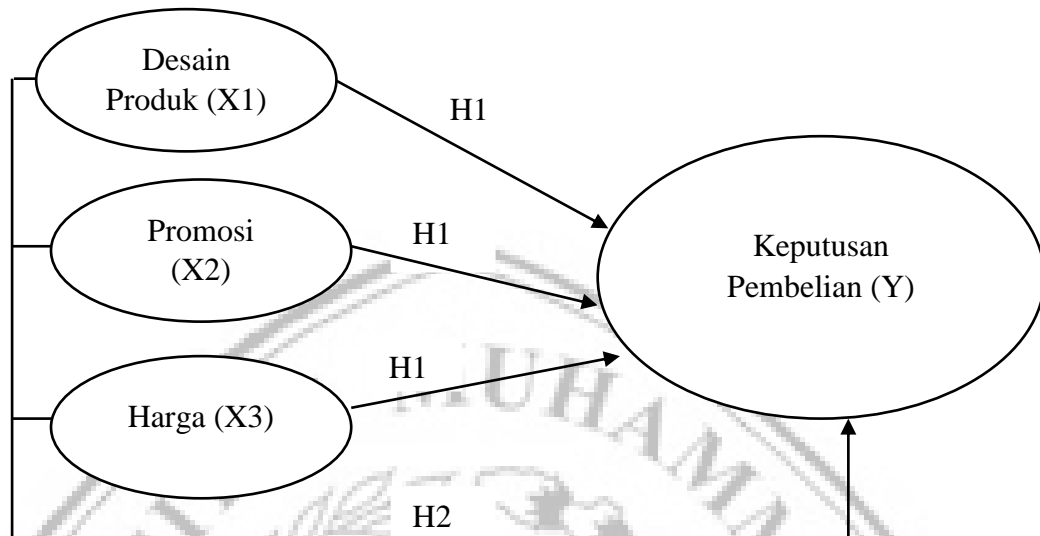
dengan saat ini adalah penelitian ini ditujukan kepada responden yang merupakan konsumen sepeda motor Honda BeAT di Lamongan

### **C. Perumusan Hipotesis**

#### **1. Kerangka Pikir**

Kerangka pemikiran digunakan untuk menggambarkan penelitian yang dilakukan. Objek dalam penelitian ini adalah pengguna atau pembeli sepeda motor Honda BeAT. Dimana untuk mengukur keputusan pembelian konsumen, peneliti menggunakan variabel independen berupa desain produk, promosi dan harga. Sehingga dalam penelitian ini, diperoleh kerangka pikir yang dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini:

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



## 2. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian (Hermawan & Amrullah, 2016). Karena sifatnya masih praduga dan harus dibuktikan kebenarannya, ada kemungkinan hipotesis tersebut salah, maka untuk membuat keputusan, hipotesis harus melalui pengujian terlebih dahulu.

- a. Pengaruh Desain Produk, Promosi dan Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Achidah (2016), Agantha (2016) dan Widodo (2017) menunjukkan bahwa desain produk merupakan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena dengan desain yang baik dan inovatif, maka akan menarik perhatian konsumen dan akan mempertimbangkan

untuk membeli produk tersebut. Sehingga, desain produk harus dirancang sesuai dengan konsumen agar dapat mempengaruhi konsumen karena desain yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan sekaligus dapat memuaskan konsumen akan suatu produk bisa membuat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Achidah (2016) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan lebih terpengaruh dengan stimuli yang diberikan terkait dengan promosi. Hal tersebut dikarenakan, betapapun bagusny suatu produk, jika konsumen tidak pernah mendengarnya, hal tersebut akan sia-sia. Bauran promosi dinilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena promosi yang dapat membujuk, mempengaruhi serta mengingatkan konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Achidah (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan harga yang sesuai dengan apa yang ditawarkan produsen terhadap produk tersebut. Dalam arti lain, harga harus yang sesuai dengan manfaat yang akan didapatkan konsumen dari produk tersebut. Selain itu, harga dari satu produsen tak jarang dibandingkan ke produsen yang lain oleh konsumen untuk

kemudian dipertimbangkan sebelum melakukan keputusan pembeliannya. Maka dari itu, harga adalah variabel yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk. Maka dalam penelitian ini, dapat ditentukan hipotesis:

H1: Desain produk, promosi dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Hubungan Desain Produk, Promosi dan Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Achidah (2016) menyatakan bahwa promosi, harga dan desain produk bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal itu dikarenakan ketiga variabel tersebut tidak dapat dipisahkan untuk membuat konsumen memutuskan apa yang akan dibelinya. Konsumen pada awalnya akan melihat produk dari segi produk yang didesain sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, setelah itu perlu adanya promosi yang berbentuk komunikasi agar mempengaruhi konsumen tentang suatu produk, setelah konsumen terpengaruh terhadap promosi, konsumen akan melihat pada harga untuk kemudian menukarkan sejumlah nilai agar dapat merasakan produk tersebut. Maka dalam penelitian ini dapat ditentukan hipotesis:

H2: Desain produk, promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

